

論 文

ライフスタイルセグメンテーションを
活用した商品企画手法の新たな試みA Study on the New Attempt of Product Planning Method
by Life Style Segmentation

丸 山 一 彦

MARUYAMA Kazuhiko

1. 緒言

神田ら¹⁾は、商品企画・開発の方法論に関するいくつかの問題を解決すべく、経営学、マーケティング、品質管理等の研究を基に、商品企画のプロセスや有用な手法について広く調査した上で、商品企画七つ道具（以下P 7と略称）を提案している。この提案は、新商品企画のためのツールとして、現在多くの企業に導入され、多様な事例が公表されている²⁾。昨今マーケティング（特に新商品開発）の戦略的役割の重要性が増加し、商品企画の手法も様々な企業で活用が拡がり、P 7はその主要な一端を担ってきたと言える。しかしその一方で、様々な企業が活用することにより、いくつかの課題も現出してきている。

その課題の1つに、P 7では図1に示すように「ニーズ探索→コンセプト発想→コンセプト最適化」の順でプロセスを進行することが多く、コンセプト発想の段階で、顧客の評価が含まれなくなりやすいことや、7つの各プロセス間で各手法を用いる時に、前後のプロセス結果をどのように役立てて、連続性を持たせ、一貫した企画業務を進行していくかというシステムの要素が適切に機能しないという指摘が少なくない。

そこで本研究では、P 7の各プロセスに連続性を持たせ、一貫して企画業務を進行していくシステム面の問題点を明確にし、その問題点を解決するための方法論を提案する。そしてP 7の効用を一段と高める本提案方法の有効性を実証研究する。

2. 商品企画七つ道具のシステム面の課題

P 7の概要と流れを図2と表1に示す。図2で示すようにP 7では、戦略的マーケティングと製品計画、さらには開発の入り口段階までを1つにまとめて、企画プロセスを提

1) Kanda, Maruyama, Ohfuji, Konno, Nagasawa, Okamoto (1996), 神田, 大藤, 岡本, 今野, 長沢, 丸山 (1999), 神田編, 大藤, 岡本, 今野, 長沢, 丸山 (2000) を参照。

2) 神田編, 顧客価値創造ハンドブック編集委員会 (2004) を参照。

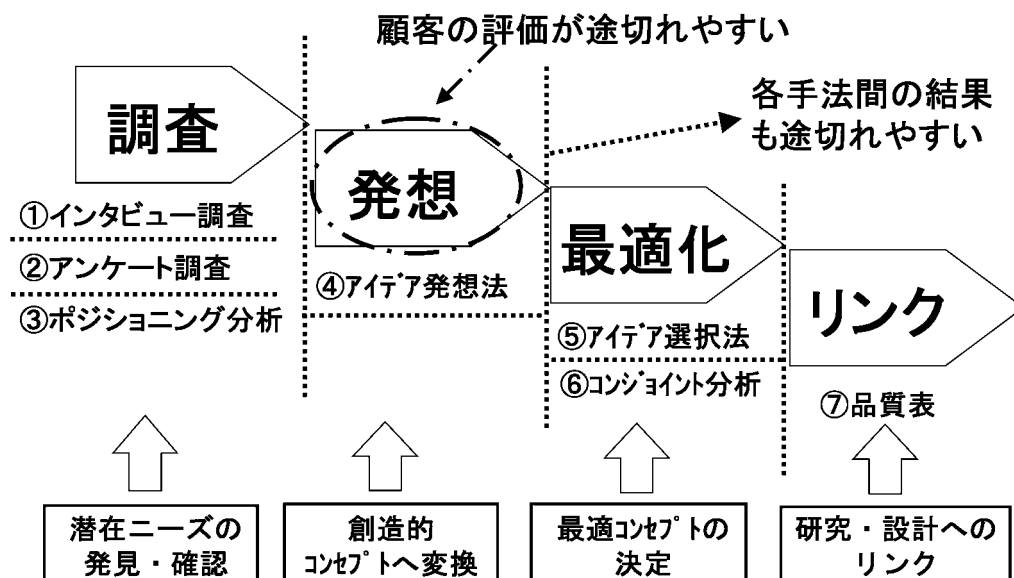


図1 商品企画七つ道具の企画プロセス

表1 商品企画七つ道具のインプット・アウトプット要素

インプット要素	処 理 機 構	アウトプット要素
顧客の意識	インタビュー調査	顧客ニーズの仮説（調査項目）
調 査 項 目	アンケート調査	収集した評価データ
収集した評価データ	ポジショニング分析	企画の最適方向（コンセプトの骨組み）
企画の最適方向	アイデア発想法	企画の最適方向を考慮した有望アイデア
有望アイデア	アイデア選択法	重要アイデア
重要アイデア	コンジョイント分析	最適コンセプト
最適コンセプト	品 質 表	特性・設計値

（出典）神田範明編，大藤正，岡本眞一，今野勤，長沢伸也，丸山一彦（2000）：
『商品企画七つ道具実践シリーズ第2巻』，日科技連出版社，p. 4.

示している。そのため消費者ニーズを出発点として，アイデア創出，コンセプトの選定，新コンセプトと技術の関係が適切にミックスされ，企画の進行する流れが明確になっている。また各企画プロセスでどのような手法を用いればよいかが明確であり，その繋がりも表1に示すように，インプット（入力）要素とアウトプット（出力）要素が存在し，そのインプットをアウトプットに変換する処理機構として，各手法が位置づけられており，企画システムとしての体系が確立されている。

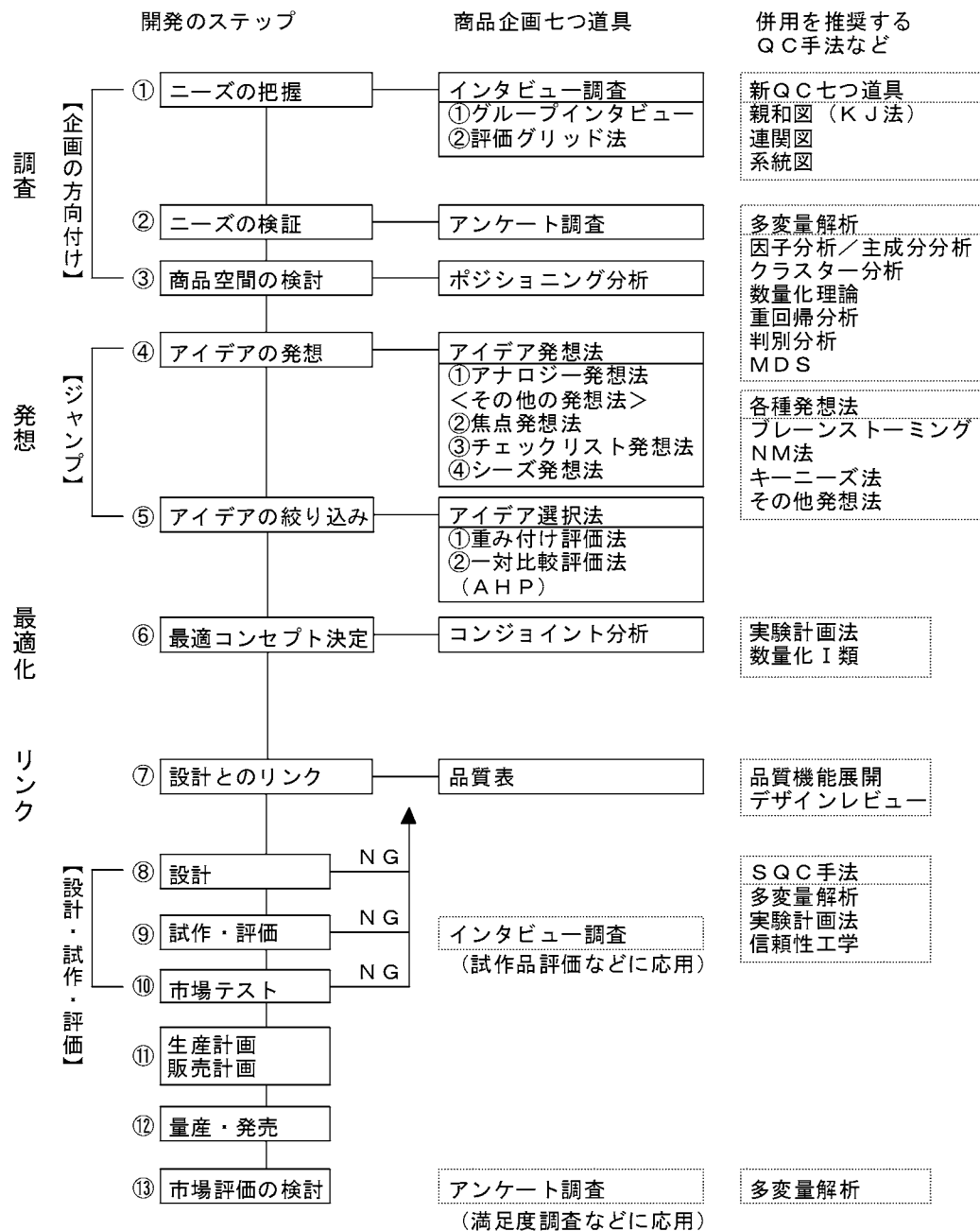


図2 開発ステップと商品企画七つ道具

（出典）神田範明編，大藤正，岡本眞一，今野勤，長沢伸也，丸山一彦（2000）：
『商品企画七つ道具実践シリーズ第2巻』，日科技連出版社，p. 12.

そして特徴的なことは，P7というシステムは，図3に示すように，連続した7つのサブシステム（各手法）によって構成されていると共に，企画ステップという4つのサブシステムからも構成されている。これは7つのサブシステムを全て連続して使用しな

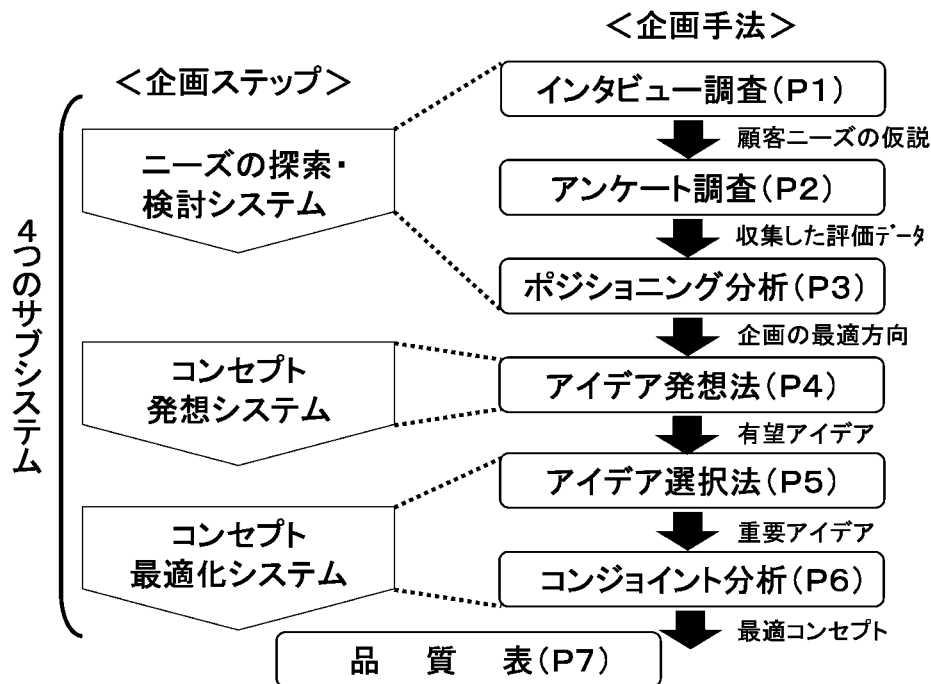


図3 商品企画七つ道具システムの概要

くとも、P7を活用できる柔軟性と、4つのサブシステム間のインプット・アウトプットにさえミスがなければ、全システムからのアウトプットの確度を高めることができるように考慮されているからである。つまり「ニーズの探索・検討システム」でインタビュー調査（P1）だけを使用し、「コンセプト発想システム」でアイデア発想法（P4）を使用し、「コンセプト最適化システム」でコンジョイント分析（P6）だけを使用するという短縮型も可能にしている。しかしどのような組み合わせを行ったとしても、「コンセプト発想システム」段階で顧客の評価が途切れることになる。丸山が行ったマーケティング理論に関する研究³⁾でも、「戦略的マーケティング」と「戦術的マーケティング」の間で連続性が途絶える（顧客の評価が含まれなくなる）ことが多く、この間が丁度、「コンセプト発想システム」段階になってしまう。そこでこの問題を解消するためにP7では、創出されたアイデアをアイデア選択法とコンジョイント分析という顧客の評価が含まれた2つのフィルターを用いて選定する工夫がされているが、しかしそれも「コンセプト発想システム」段階に顧客評価を適切に導入する工夫にはなっていない。

この問題と共に、P7を初めて活用する企業では、「ニーズの探索・検討システム」のステップから「コンセプト発想システム」に進行する所で、前後のプロセス結果を考慮せずに、つまり顧客のニーズとは無関係にアイデアを創出するという間違いを起こしやすい。表1に示すように、P7には各プロセス間でインプット・アウトプット要素が示されており、前後の結果が連鎖的に最終結果を導出するシステムになっている。しか

3) 丸山（2002）を参照。

し「コンセプト発想システム」段階で顧客の評価が途切れるため、このプロセスで、前後の結果も途切れやすくなってしまうという問題が生じている。

このような問題を解決するためには、短縮型も含めた、企画ステップでのインプット・アウトプット要素も示し、顧客の評価が途切れる「コンセプト発想システム」では、前段プロセスの「ニーズの探索・検討システム」の結果をどのように活用し、後段プロセスの「コンセプト最適化システム」へどのように繋げていくかを、P7システムとして明確に示す必要がある。

以上、P7のシステム面に関する課題を整理すると以下の通りであり、第3章でこの課題を解決する考え方と方法を検討する。

- ①「コンセプト発想システム」で、顧客の評価が途切れない工夫が必要。
- ②各プロセス結果を連鎖的に活用できる工夫が必要。
- ③P7簡略型でも対応可能にする。

3. ライフスタイルセグメンテーションを活用したP7の考え方と方法

まず最も問題となる「ニーズの探索・検討システム」から、「コンセプト発想システム」への繋ぎ目となるシステムについて検討する。

フルセット（7手法）でP7を使用する場合に問題になるのは、ポジショニング分析⁴⁾のアウトプットである「企画の最適方向」だけをアイデア発想法のインプットにしまうと、連続性を持たせる（前段プロセスの顧客評価を含める）ことが難しくなることである。例えば図4に示すポジショニング分析の結果が得られた時、輸入車の選好に「豪華さ」や「性能」の評価が影響する「企画の最適方向」が導出され、それを表1に示すアイデア発想法のインプット要素に用いても、顧客のニーズに適合した新しい輸入車のアイデアの種やヒントにするには、その情報のみでは、とても貧弱であり、アイデアを得るための大きな助けになっていると言い難い。そこで発想を支援する情報を効果的多面的にするため、「ニーズの探索・検討システム」で導出された、多くのその他の結果をアイデア発想法のインプットとして活用することを考える。

ポジショニング分析のアウトプット以外で発想を支援する情報には、インタビュー調査の中の評価グリッド法で導出される評価構造図が活用に適していると考ええる。なぜなら、図5（パソコン商品に関する評価構造図）に示すように、上位概念は潜在ニーズを表し、下位概念はニーズ内容を具体的に表したものであり、発想を行う時にとても役立つ情報となる。例えば、おしゃれなパソコンについてアイデアを発想する時、評価構造図を活用すると、上位概念から「人に自慢するため」の「おしゃれ」ではなく、「愛着がわく」や「飽きない」というおしゃれさを求めており、その具体的な内容は、下位概念から「丸い形」に対する「おしゃれ」を考えたパソコンのアイデアを発想すれば良い

4) 片平（1987）、朝野（2000）を参照。

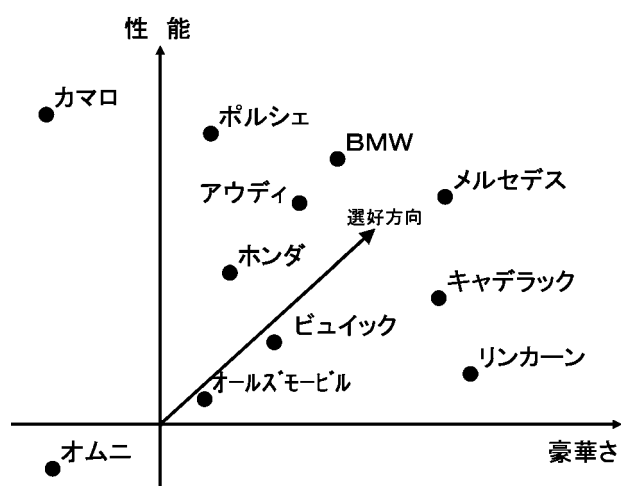


図4 輸入車におけるポジショニングマップ

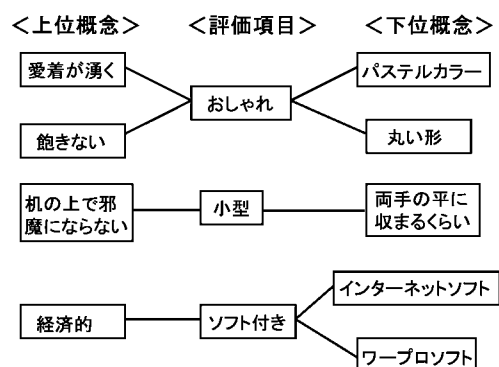


図5 評価構造図の例

という、顧客のニーズに適合した新しいパソコンのアイデアを考えるための種やヒントとなる促しが多く存在している。つまり「ニーズの探索・検討システム」から、効果的効率良く「コンセプト発想システム」へ適切に役立つ繋がりを保つことができるのである。

但しここで問題になるのは、インタビュー調査のデータ数は、ポジショニング分析のデータ数よりも遥かに少数であり、図5の評価構造図がどれだけターゲットとなる母数の結果を現しているかは明確ではない。そのため、このまま少数意見の結果を大多数での意見として、アイデア発想のプロセスに活用することは適さない。よってインタビュー調査の中の評価グリッド法を、「ニーズの探索・検討システム」から「コンセプト発想システム」への繋ぎ目となるシステムとして活用するためには、インタビュー調査の結果が、大多数での意見の結果としてある程度活用できることが確認できる方法が必要になる。

そこでライフスタイルセグメンテーション⁵⁾を活用し、インタビュー調査の回答者とアンケート調査の回答者を同質的グループにまとめ、インタビュー調査の少数回答者が、同質的グループ（セグメント）として、アンケート調査の大多数ではどの程度存在しているのかを比較することによって、図5の評価構造図がどれだけターゲットとなる母数の結果を現しているかの確からしさを検証できることになる（図6参照）。但し、インタビュー調査の回答者とアンケート調査の回答者に対する厳密な統計による一致度では

5) セグメンテーションの方法には、ア・プリオリ（事前）に基準を設定し、それに従ってセグメンテーションを行う方法（ア・プリオリ・セグメンテーション：a priori segmentation）と、多次元の変数を多変量統計解析法（methods of multivariate statistical analysis）にかけ、その分析によって導出された基準でセグメンテーションを行う方法（クラスタリングセグメンテーション：clustering segmentation）に大別される。このクラスタリングセグメンテーションの代表的な方法の1つに、ライフスタイルセグメンテーション（life style segmentation）がある。Wind（1978）を参照。

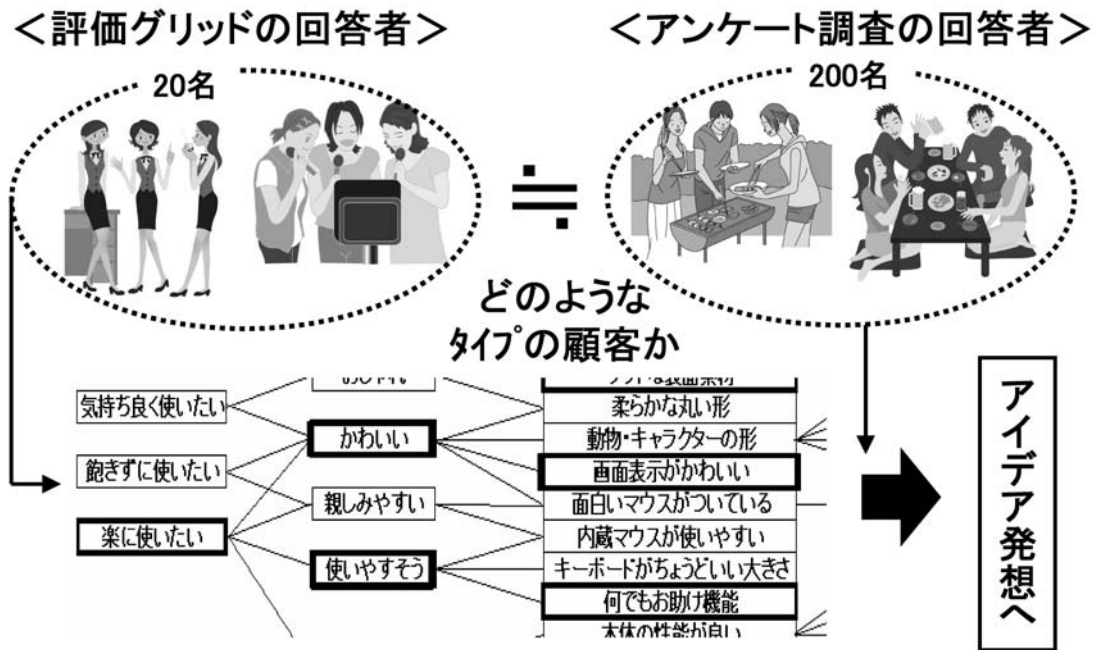


図6 ライフスタイルセグメンテーション分析を活用するイメージ例

なく、分析結果による傾向から導出される文脈的な解釈による一致度である。しかし、このように活用すれば、ごく少数のデータから、同質的なグループの母数の広がりや傾向として推測することができ、「コンセプト発想システム」へ繋いでいく上で、大いに役立つ方法となる。

またライフスタイルセグメンテーションを活用した理由は、以下の3つの利点が考えられるからである。

- ① ライフスタイルセグメンテーションで導出されたセグメントは、選好や嗜好の傾向が類似することが先行研究⁶⁾から知られており、企画プロセスを進行する上で、このセグメント情報を活用することは有益であり、ハンドリングが良いからである。
- ② ライフスタイルセグメンテーションは、「コンセプト最適化システム」でも活用することができ、同一調査票でデータを収集しておくことで、ライフスタイルセグメンテーションによって、「ニーズの探索・検討システム」「コンセプト発想システム」「コンセプト最適化システム」を統合的に比較・分析が可能になり、前後のプロセス結果をどのように役立てて、連続性を持たせ、一貫した企画業務を進行すれば良いかを具体的に示すことができるシステムを確立できるからである。
- ③ P7簡略型を用いた場合のインタビュー調査の評価構造を簡素化でき、意思決定が有効に行いやすくなるからである。
- ③について補足すると、P7簡略型を行う場合は、「ニーズの探索・検討システム」

6) Urban, Hauser, Dholakia (1987), Kotler (2000), 嶋口, 和田, 池尾, 余田 (2004) を参照。

で短縮するのは、大抵の場合アンケート調査になる。なぜなら、アンケート調査では、回答者からの回答にリアルタイムで新たな質問を追加することが不可能であるため、調査票に掲載する質問内容をしっかりと吟味し、時間をかけないと、消費者ニーズが高度な欲求レベルに上昇している現在では、適切にニーズを導出することが困難になっているからである⁷⁾。つまり調査票に掲載する質問内容を定性調査（インタビュー調査等）から導出しておかないと、現在ではアンケート調査の本来の機能が十分に発揮されないため、アンケート調査を用いる場合は、必ずインタビュー調査とセットで用いないと、調査業務を有効に、そして適切に進行しづらいのである⁸⁾。よって「ニーズの探索・検討システム」で短縮するには、アンケート調査を省略して、インタビュー調査のみを使用することになる。

但し、上記のP7簡略型でインタビュー調査のみを使用することによって発生する問題は、インタビュー調査のデータ数を増加させないと、ニーズとしての妥当性が低下することである。しかしインタビュー調査のデータ数を増加させると、インタビュー調査から導出される情報は言語データであるため、一人十色の定性情報が大多数収集されることになり、その情報の構造把握や整理は容易ではなくなるという新たな問題が発生する。そこでライフスタイルセグメンテーションを活用すると、このような複雑な評価構造も、同質的グループごとに定性データをまとめると、評価の構造等が簡素化できると考えられる。なぜなら商品選択における選択条件は、同質的グループによって類似化することが定量調査では多く報告されているからである。

以上のように、ライフスタイルセグメンテーションと評価グリッド調査を活用することで、問題とされていたP7のシステム面に関する課題を、論理的には改善することが明示できた。よって第4章では、第3章で考察したライフスタイルセグメンテーションを活用したP7の考え方や方法が、実務でどれだけ有効に活用できるかを実証分析する。

4. ライフスタイルセグメンテーションを活用したP7の実証研究

第3章で考察したライフスタイルセグメンテーションを活用したP7の考え方や方法について、丸山が行った企業との委託研究⁹⁾を活用して実証分析する。よって詳細なデータの収集や分析手続きについては、こちらの研究を参照されたい。

上記研究のテーマは、現在有望マーケットと考えられている「美」に関する商品である女性用シェーバーについて、多くの調査データを用いて、市場構造やニーズに関して

7) 丸山（2006）を参照。

8) 丸山（2008b）を参照。

9) 本研究を活用した理由は、P7手法を全て使用した事例と共に、現在ニーズが複雑で導出が困難と言われている若い女性に対して、ライフスタイルセグメンテーションを活用することによって、適切にニーズを導出でき、従来に無い新しい新商品コンセプトを創造することができた事例だからである。丸山（2005）、丸山（2008a）を参照。

実証的な研究を行ったものである。

まずインタビュー調査の評価グリッド調査の概要を図7に、その結果である評価構造図を図8に示す。調査人数が30人であっても評価構造図（図8）はかなり複雑になり、どのようなニーズが存在しているのか導出するのは困難である。そこでこの回答者を調査票のフェイスシートになる質問項目（図9）でライフスタイルセグメンテーション¹⁰⁾し（図10）、4つに導出されたセグメント毎に、この評価構造図を整理し直すと、嗜好や評価が類似することによって、図11のように分かり易くシンプルな評価構造図となり、特徴が把握しやすくなる。また評価構造図の上位概念や下位概念をセグメント毎に考察すると、そのセグメントの特徴が良く現れており、その評価や選好傾向は納得のいく結果として、利用しやすくなると考えられる。

次に、同一の質問項目で収集したデータを利用し、アンケート調査データ（110名）とインタビュー調査データ（30名）を合算し、ライフスタイルセグメンテーションした結果が、図12である。この結果から、インタビュー調査の回答者である4つのセグメントは、同質的なグループの母数の広がりはあると傾向として推測することができ、少数の回答者から導出された評価構造図（図11）は、大多数での意見の結果としてある程度活用できることが判断できる。つまり図11に示す評価構造図の傾向に類似した嗜好や評価を下すセグメントがある程度存在することが分かる。以上のことから、アンケート調査の結果とインタビュー調査の結果を統合して、以下分析を行う。

まず図13に示す調査票を用いて、評価グリッド調査で比較した同様の商品进行评估したポジショニング分析の結果（図14）より、「外観」因子が総合評価である「買いたい」に最も影響し、その次に「実用的使い易さ」「肌ケア+処理の楽しさ」因子が同等に影響していることが分かる。これにインタビュー調査の定性データを加えたものが図15である。この図を見ると具体的にどのような「外観」「実用的使い易さ」「肌ケア+処理の楽しさ」因子が必要であるかが理解しやすくなり、次のプロセスである「コンセプト発想システム」で、この情報は顧客のニーズに適合した新しいアイデアの種やヒントになると考えられる。

さらにアンケート調査の「この商品を買いたいと思う」を目的変数、「実用性がある」～「スタイリッシュ」までを説明変数として、4つのセグメント毎に重回帰分析（変数増減法による変数選択済み）を行うと（図16）、総合評価である「買いたい」に影響する変数は、評価グリッドで最も多く発言された項目とほぼ一致している。このことから

10) 一般的にライフスタイルセグメンテーションする方法は、因子分析を用いるが、本研究では数量化Ⅲ類を用いている。その理由は、商品企画業務では、商品評価・選好に関するニーズを導出することを主として調査をしており、セグメントすることを主において調査していない。そのため、商品評価・選好に関するニーズ導出に質問のボリュームが多くなり、回答者に負担をかけさせないためには、セグメントするための質問項目に負荷がかからない工夫が必要である。そのためこのような回答形式に対応した数量化Ⅲ類を用いている。芝（1979）、小林（1981）を参照。

— 166 —

Q8. シーバーや脱毛器を購入するとなればどのような項目を重視して選びますか。実際に購入された方は何を重視して選びましたか。(複数回答可)

- 1 多機能 2 個性的な機能 3 CM 4 ブランド 5 口コミ

Q19. あなたの関心がある化粧品や化粧道具は何ですか。(複数回答可)

- 1 化粧下地 2 口紅 3 ホットカーラー 4 シェーバー

Q20. あなたのよく読む雑誌は何ですか。(複数回答可)

- 1 an . an 2 ar 3 bea's up 4 CanCam

Q21. あなたは休日や時間があるときは何をすることが多いですか。(複数回答可)

- 1 友人とおしゃべり 2 スポーツ 3 スポーツ観戦 4 勉強
5 ボランティア活動 6 音楽鑑賞 7 映画鑑賞 8 クラブ・サークル活動

Q22. あなたの性格に当てはまるものは何ですか。(複数回答可)

- | | | | |
|-----------------|---------|----------------|-----------|
| 1 好奇心旺盛 | 2 楽観的 | 3 新商品に目がない | 4 社交的 |
| 5 自分勝手 | 6 陰気 | 7 気が小さい | 8 人見知りをする |
| 9 生真面目 | 10 陽気 | 11 安いものが好き | 12 冷静 |
| 13 根気強い | 14 悲観的 | 15 他人の目を気にする | 16 引っ込み思案 |
| 17 計画性がある | 18 神経質 | 19 協調性がある | 20 飽きっぽい |
| 21 悩みやすい | 22 凝り性 | 23 のんき | 24 保守的 |
| 25 おおらか | 26 情熱的 | 27 商品はメーカー名で選ぶ | 28 個性的 |
| 29 短気 | 30 行動的 | 31 高級感のあるものが好き | |
| 32 人の意見に左右されやすい | 33 その他（ | | |

図9 調査票の一部

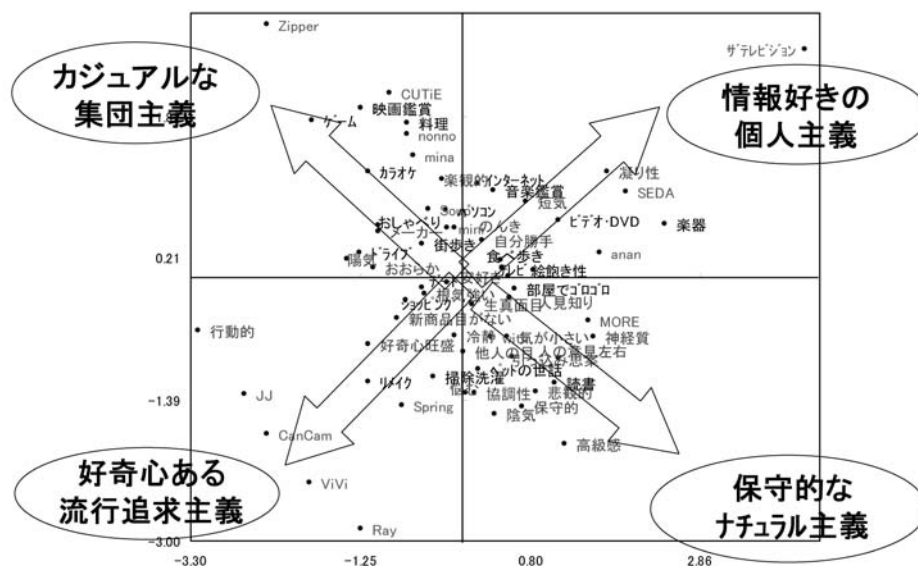


図10 ライフスタイルセグメンテーション分析（カテゴリー数量マップ）

も同質的なグループでの商品選択における選択条件や選好は、類似する傾向があると考えられる。

以上のように、「ニーズの探索・検討システム」段階で、このような情報を導出して

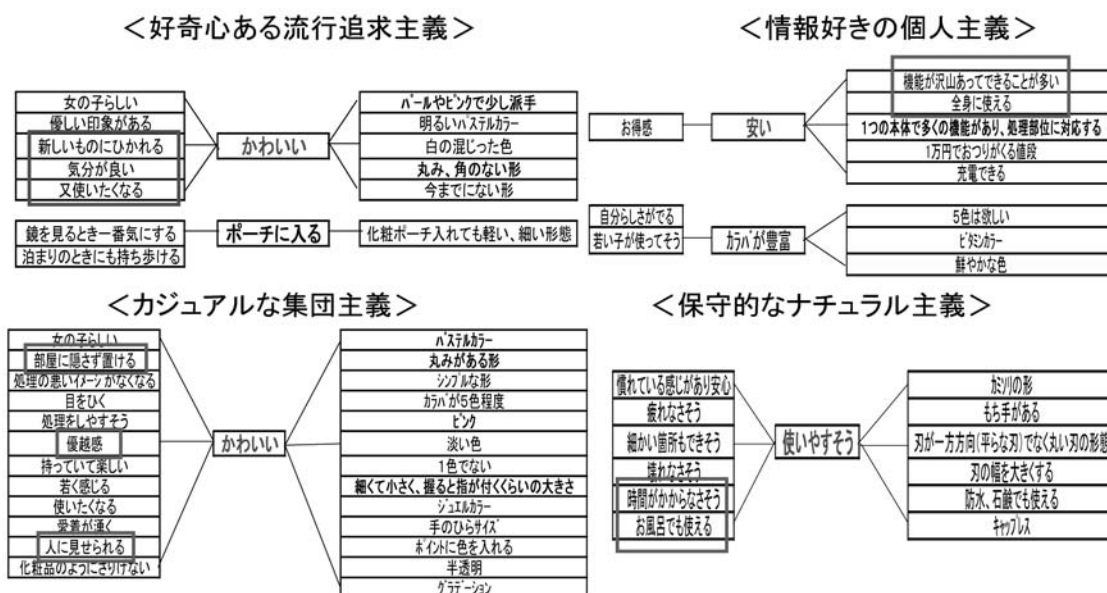
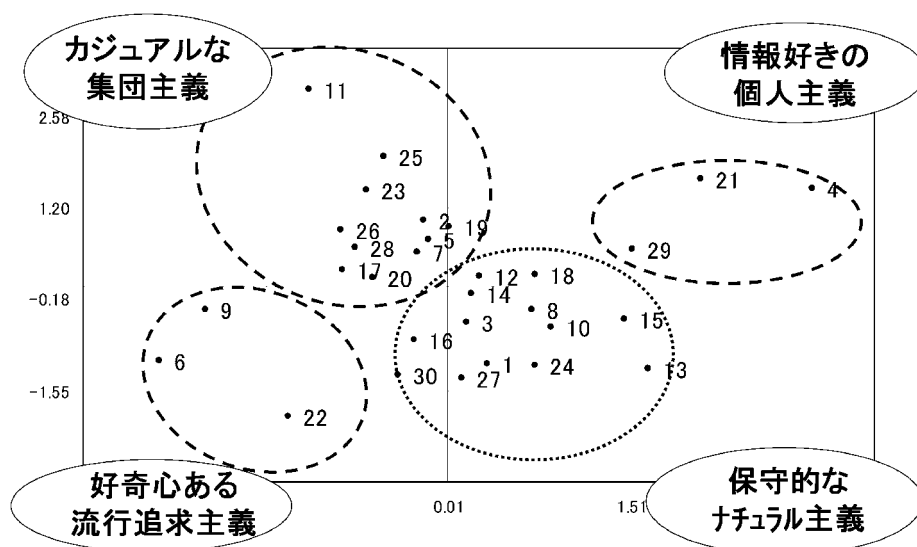


図11 セグメント毎の評価構造図

おくと、従来の「企画の最適方向」のみの情報と比較すると、適切にそして有効に「コンセプト発想システム」へ繋ぎ合わせることができると言える。そしてライフスタイルセグメンテーションがこの効果を引き出しているのである。

次に以上の情報を用いて、どのようにアイデア発想を行っていくか、図17～図19にその一部を示す。用いたアイデア発想法は、ブレインライティング発想法、焦点発想法、アナロジー発想法である。図に示すように、ポジショニング分析で「買いたい」に影響する項目に関連する評価グリッドの中位概念(評価項目)をピックアップし、その中位

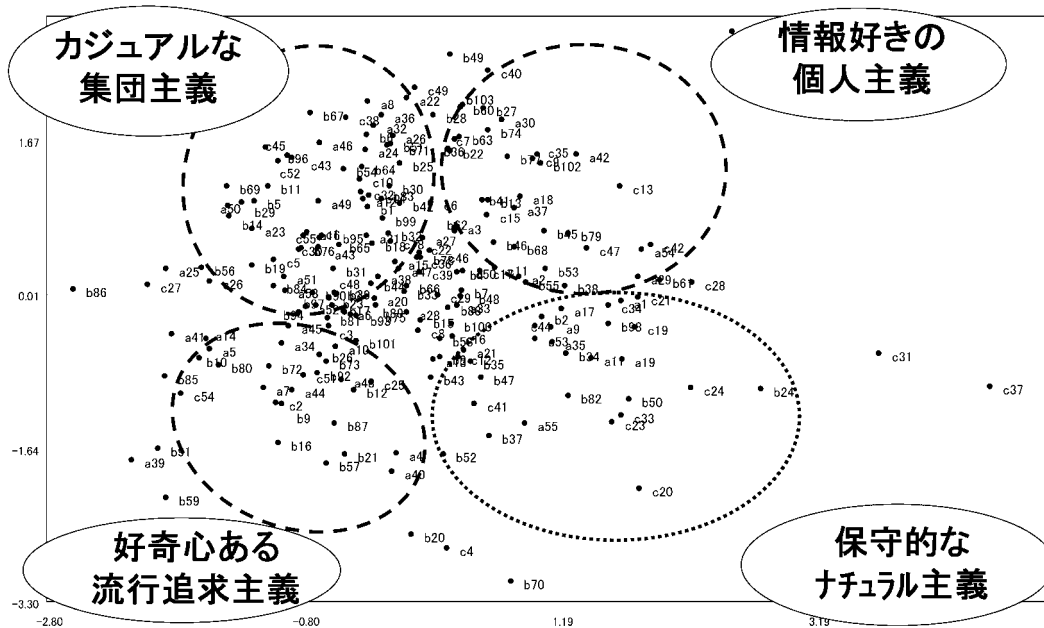


図12 アンケート回答者とインタビュー回答者の同質性

概念に繋がる上位概念や下位概念をキーとして、アイデア発想法を進行していく。このことにより、確実にニーズに合致した独創的なアイデアが効率良く創出される。この創出された多くのアイデアを整理してまとめたものの一部を図20に示す。

このアイデアコンセプトシートから属性と水準を当てはめ、4つのセグメント毎にコンジョイント分析（全データ数

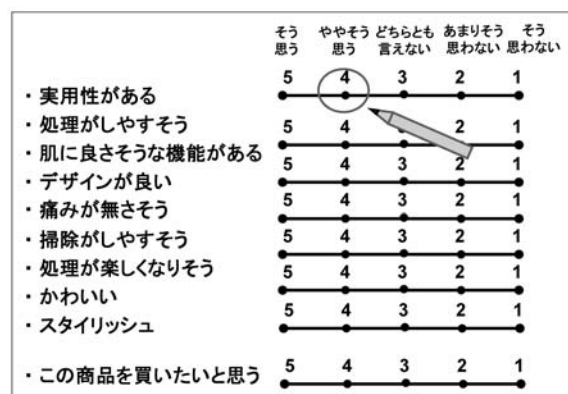


図13 調査票の一部

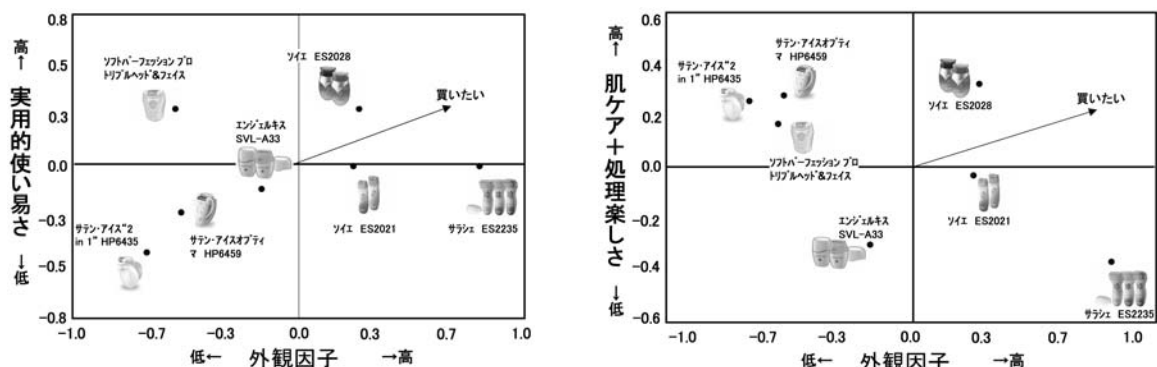


図14 ポジショニングマップ

は103名) し、最適水準を導出した結果と、評価グリット調査の結果、アンケート調査の要因分析の結果を統合したものが図21である。「コンセプト最適化システム」段階で

あるコンジョイント分析の結果も、セグメント毎に考察すると、やはり同質的なグループでの商品選択における選択条件や選好は、類似する傾向がある¹¹⁾。

以上のように、ライフスタイルセグメンテーションによって導出されたセグメントは、商品選択における選択条件や選好は類似しており、このセグメントを用いることによって、「ニーズの探索・検討システム」「コンセプト発想システム」「コンセプト最適化

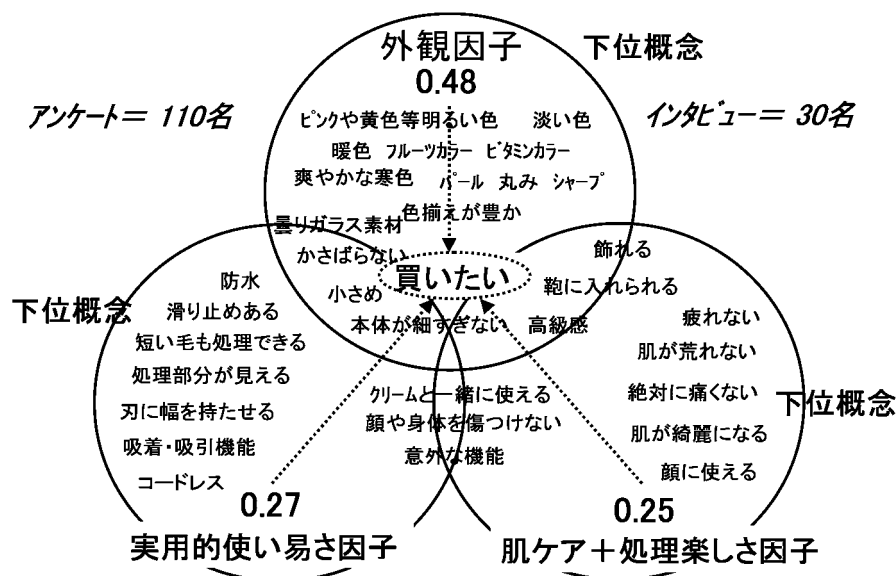
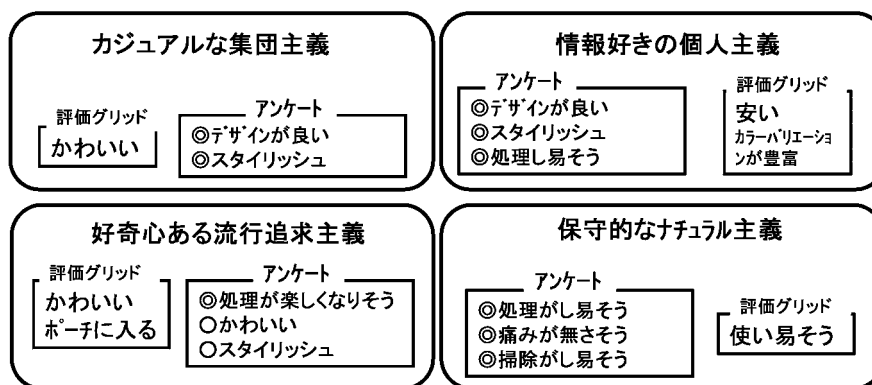


図15 ポジショニング分析結果とインタビュー調査結果の統合



注)記号の意味:◎1%有意 ○5%有意

図16 要因分析と評価グリッド結果の統合

11) コンジョイント分析の水準に設定したあるブランドの商品開発担当者数名に、過去の実務経験や調査結果等も含めて本結果を考察してもらったが、4つのセグメント傾向は実務家の実感と合致していることが確認できた。

＜好奇心ある流行追求主義の評価構造図＞

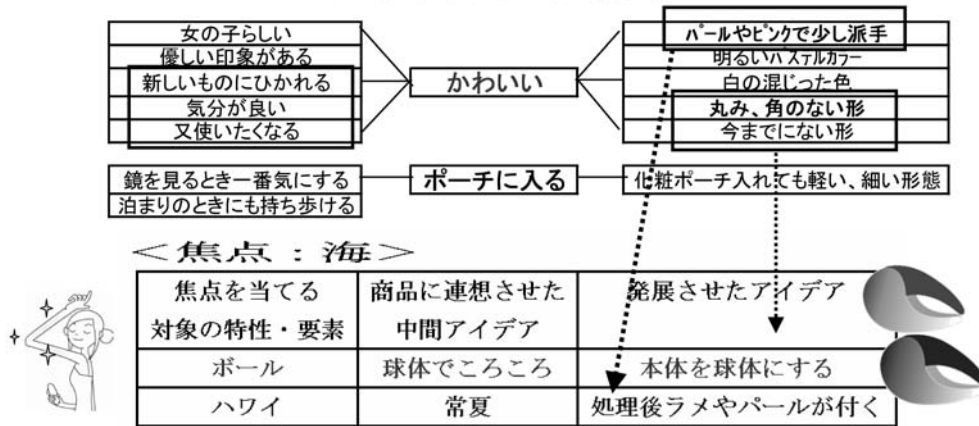


図17 アイデア発想法へのプロセスⅠ

＜情報好きの個人主義の評価構造図＞

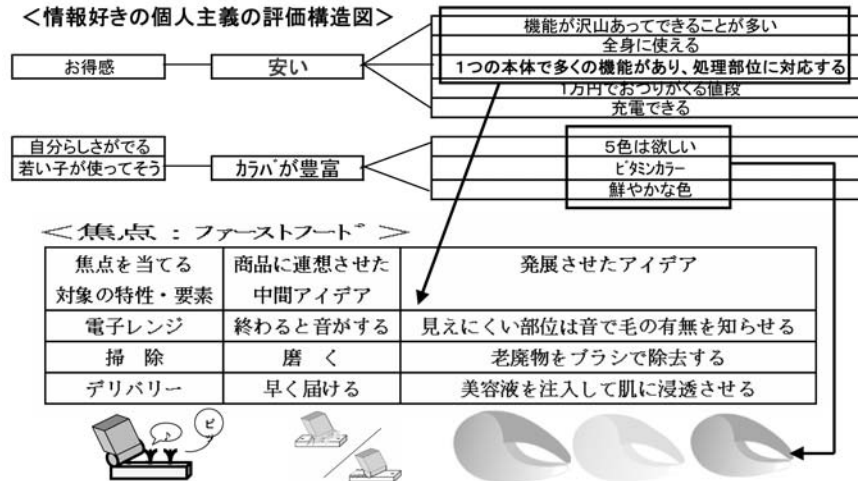


図18 アイデア発想法へのプロセスⅡ

＜保守的なナチュラル主義の評価構造図＞

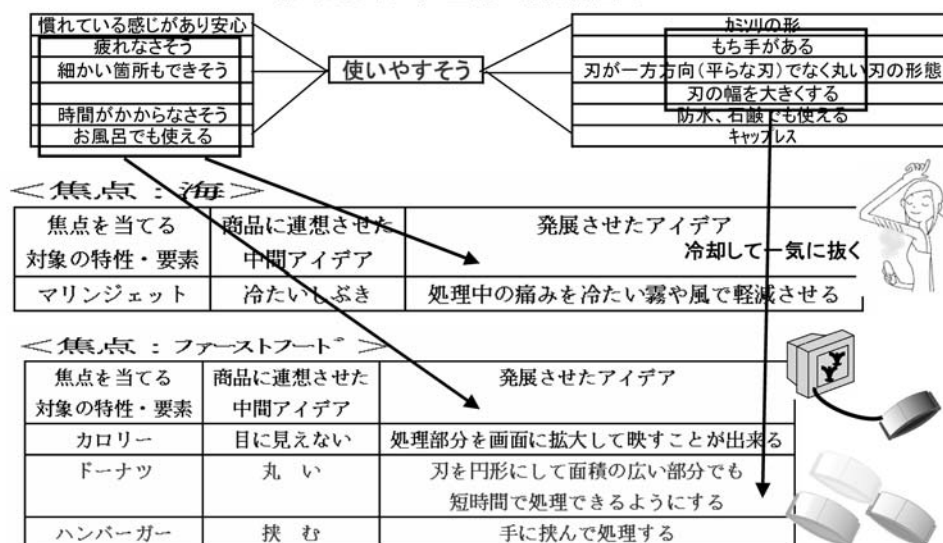


図19 アイデア発想法へのプロセスⅢ

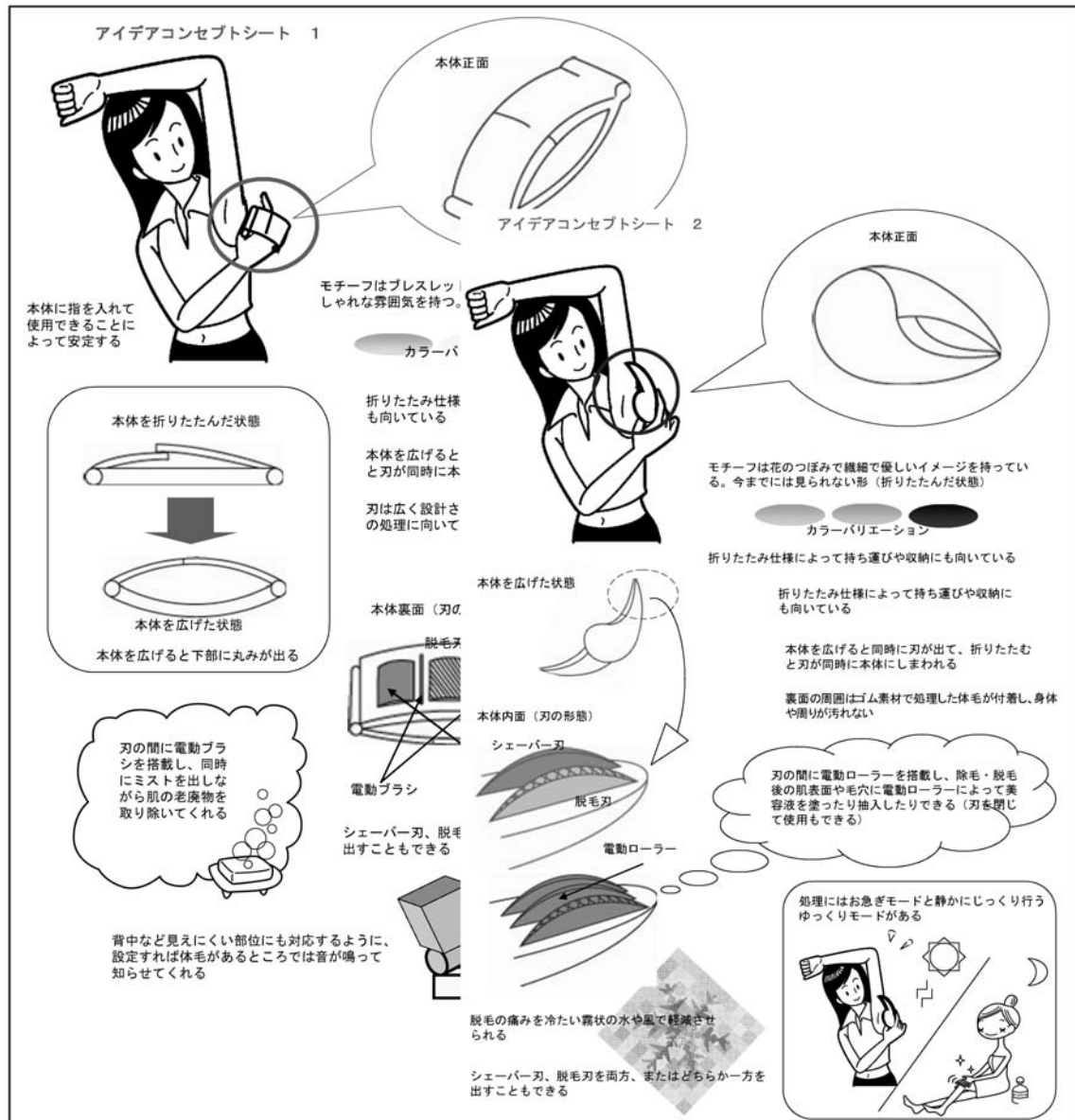


図20 アイデアコンセプトシートの一部

システム」を統合的に比較・分析が可能になり、バラバラに収集された様々なデータも、有効活用できるようになる。そしてライフスタイルセグメンテーションを活用することで、P7の各プロセスに連続性を持たせ、一貫して企画業務を進行していくシステム面の問題が改善でき、元々の各手法もその機能を最大に発揮し、P7の効用を一段と高めさせることを実証分析できた。

5. 結語

本研究では、P7の各プロセスに連続性を持たせ、一貫して企画業務を進行していく



図21 セグメント毎の評価グリッド調査，要因分析，コンジョイント分析結果の統合

システム面の問題点を明確にし，その問題点を解決するための方法論を提案し，その提案方法の有効性を実証研究してきた。その結果，以下のことを明らかにした。

- ①P 7 のシステム面に関する課題は，「コンセプト発想システム」で，顧客の評価が途切れない工夫が必要，各プロセス結果を連鎖的に活用できる工夫が必要，P 7 簡略型でも対応可能にすることである。
- ②ライフスタイルセグメンテーションと評価グリッド調査を活用することで，P 7 のシステム面に関する課題を，論理的に改善することが明示できた。
- ③ライフスタイルセグメンテーションによって導出されたセグメントは，評価グリッド調査，アンケート調査，コンジョイント調査において，商品選択における選択条件や選好は類似していることを実証分析できた。
- ④ライフスタイルセグメンテーションを活用することで，P 7 の各プロセスに連続性を持たせ，一貫して企画業務を進行していくシステム面の問題が改善でき，P 7 の効用を一段と高めさせることを実証分析できた。

以上のように，本研究では本提案方法の有効性が確認できたが，今後は本研究の試みを多数の他商品で行い，本研究の有効性に対する汎用性について研究し，より P 7 の効用を高める追究が必要であり，より実務で有効に活用しやすい P 7 改訂に役立てたい。

<参考文献>

- [1] Glen L. Urban, John R. Hauser and Nikhilesh Dholakia (1987) : *Essentials of New Product Management*, Prentice-Hall.
- [2] N.Kanda, K.Maruyama, T.Ohfuji, T.Konno, S.Nagasawa, S.Okamoto (1996) : " The Seven Tools For New Product Planning(Ⅰ)～(Ⅲ)" , *International Conference on Quality 96 in Yokohama*.
- [3] Philip Kotler (2000) : *Marketing Management [Millennium Edition]* , Prentice-Hall.
- [4] Wind Y. (1978) : " Issues and Advances in Segmentaion Research" , *Journal of marketing Research*, Vol.15, pp.317-337.
- [5] 朝野熙彦 (2000) : 『マーケティング・リサーチ工学』, 朝倉書店.
- [6] 片平秀貴 (1987) : 『マーケティング・サイエンス』, 東京大学出版会.
- [7] 神田範明, 大藤正, 岡本眞一, 今野勤, 長沢伸也, 丸山一彦 (1999) : 「新・商品企画七つ道具の提案」, 『日本品質管理学会第29回年次大会要旨集』, pp.57-60.
- [8] 神田範明編, 大藤正, 岡本眞一, 今野勤, 長沢伸也, 丸山一彦 (2000) : 『商品企画七つ道具実践シリーズ第1巻～第3巻－ヒットを生む商品企画七つ道具－』, 日科技連出版社.
- [9] 神田範明編, 顧客価値創造ハンドブック編集委員会 (2004) : 『顧客価値創造ハンドブック』, 日科技連出版社.
- [10] 小林龍一 (1981) : 『数量化理論入門』, 日科技連出版社.
- [11] 芝祐順 (1979) : 『因子分析法』, 東京大学出版.
- [12] 嶋口充輝, 和田充夫, 池尾恭一, 余田拓郎 (2004) : 『マーケティング戦略』, 有斐閣.
- [13] 丸山一彦 (2002) : 「マーケティングの実践的活用における現状と問題点に関する一考察」, 『経済研究』, 第157号, pp.139-156.
- [14] 丸山一彦 (2005) : 「消費者意識と現状商品の差異に関する研究」, 『経済研究』, 第171号, pp.81-100.
- [15] 丸山一彦 (2006) : 「商品企画におけるマーケティングリサーチの問題点に関する研究」, 『経済研究』, 第172号, pp.33-55.
- [16] 丸山一彦 (2008a) : 「女性用シェーバーの新商品コンセプトに関する実証的研究」, 『経済研究』, 第181号, pp.287-311.
- [17] 丸山一彦 (2008b) : 『戦略的顧客満足活動と商品開発の論理』, ふくろう出版.
(平成21年10月15日受付、平成21年11月9日受理)